

«Su promozione e marketing Maremma cenerentola toscana»

Il direttore di Confesercenti critica le strategie di Regione e Ambiti

di **Massimiliano Frascino**

Grosseto È un momento di grande fermento per il comparto del turismo maremmano. Le prime elaborazioni di Irpet e Ambiti turistici relative ad arrivi e presenze estive, e lo svolgimento della recentissima Bto (Be travel onlife) alla Leopolda di Firenze – appuntamento nazionale di analisi delle tendenze del turismo digitale – stimolano un dibattito che guarda già al 2024. Dopo una stagione che da giugno a settembre ha registrato diversi scricchiolii. Andrea Biondi, direttore di Confesercenti, è particolarmente attivo in questi giorni, reduce dalla partecipazione alla fiera di settore Ttg Travel Experience di Rimini e da un incontro con gli operatori di Folonica. Il suo giudizio sulle scelte di Toscana promozione turistica e sulla capacità dei tre Ambiti turistici ottimali della provincia di fare sistema, è critico su alcuni punti specifici.

«La Maremma – dice – in termini turistici è un po' come il brutto anatroccolo della Toscana, ma avrebbe le potenzialità di diventare un bel cigno. A condizione che siano gli operatori turistici nel senso più ampio del termine e gli amministratori pubblici i primi a crederci. Cosa che a volte non traspare».

Dove sbaglia Toscana promozione

«Ho letto il catalogo portato nelle fiere per valorizzare il bike tourism: la nostra provincia? Assente»

ne turistica secondo lei?

«In Toscana siamo abituati a un flusso turistico rilevante. Tuscany rappresenta uno dei

brand più conosciuti in tutto il mondo, ma in maniera miope non promuoviamo il marchio Maremma Toscana. Non lo fa, o lo fa pochissimo, Toscana promozione, e non lo facciamo in modo adeguato dal territorio. Al Ttg Travel Experience di Rimini ho preso in mano il catalogo preparato dall'agenzia regionale di promozione turistica per valorizzare il bike tourism. La Maremma è semplicemente non pervenuta, assente. Nonostante ci siano realtà imprenditoriali di rilievo assoluto, come Massa Vecchia, l'Antico Casale, Amiata free ride bike resort e Saturnia bike, per citarne alcune, con una vasta rete di percorsi dedicati al cicloturismo. Credo in questo ci sia un doppio livello di responsabilità: locale e fiorentino».

Il problema è ancora rappresentare questa parte di Toscana, quindi?

«Provocatoriamente verrebbe da dire che dovremmo essere Provincia autonoma, per istituire nuovamente l'azienda turistica provinciale. Non perché voglia demonizzare gli Ambiti turistici, che con la soppressione delle competenze della Provincia sul turismo sono stati gli unici strumenti normativi utili a fare lavorare i Comuni insieme in gestione associata. Ma bisognerebbe essere in grado di farli funzionare, cosa che evidentemente non dev'essere per nulla facile, dato che ogni Comune continua ad avere una propria agenda di priorità diversa e non allineata».

Non ci va giù leggero...

«Non ho intenti polemici, ma la volontà di mettere il dito nell'ingranaggio per fare il salto di qualità. È interessante analizzare il modello organizzativo territoriale della Provincia autonoma di Trento, este-

sa per 6.200 chilometri quadrati a fronte dei 4.500 di quella di Grosseto, per comprendere quanto lavoro gli Ambiti turistici insieme agli operatori dovrebbero riuscire ad affrontare a livello locale. Il sistema del marketing turistico trentino è strutturato su più funzioni tra loro integrate. Svolte da aziende per il turismo (Apt), responsabili della qualità dell'esperienza turistica e dell'ospitalità, della fidelizzazione del turista, nei rispettivi ambiti territoriali».

Sì, ma quella è una Provincia autonoma. Un altro mondo.

«Lo so, ma la differenza la fa il metodo di lavoro. A quello bisogna guardare. La Regione Toscana naturalmente non può prevedere un'organizzazione ad hoc simile solo per la Maremma, lo capisco. Ma il Codice del turismo oggi in discussione per i territori come il nostro, oltre che concentrarsi sul normare le diverse forme di offerta turistica, dovrebbe stimolare la messa in rete dell'esperienza, rafforzare le relazioni, renderle un percorso obbligato. Perché il turismo è emozione e le emozioni del viaggiatore derivano dalle esperienze. Per questo il governo della rete turistica locale dovrebbe occuparsi delle attività finalizzate a presidiare la qualità dell'ospitalità e dell'esperienza del turista, e alla sua fidelizzazione. Mettendo in campo strumenti di diversa natura, ma orientati a favorire la fruizione dei prodotti turistici».



Andrea Biondi
direttore
Confesercenti
Grosseto



Il livello delle "colpe" è doppio: locale e fiorentino. Qui ogni Comune continua ad avere una propria agenda di priorità diversa



Superficie 30 %